

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова науково-методичної  
ради НУВГП  
е-підпис Олег ЛАГОДНІЮК  
22.09.2021

06-13-24S

## СИЛАБУС

навчальної дисципліни

## SYLLABUS

**Маркетинг відносин**

**Marketing relationship**

Шифр за ОП

BK2.1 Code in Educational Program

Освітній рівень:  
магістерський (другий)

Educational level:  
master's (second)

Галузь знань  
**Управління та  
адміністрування**

07

Field of knowledge:  
**Management and administration**

Спеціальність  
**Маркетинг**

075

Field of study:  
**Marketing**

Освітня програма:

Educational Program:

**Маркетинг**

**Marketing**

Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг відносин» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) освітнього ступеня, спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг» Рівне. НУВГП. 2021. стор. 12.

ОПП на сайті університету: <http://ep3.nuwm.edu.ua/18898/>

Розробники силабусу: *Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу; Веретін Людмила Станіславівна, к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу*

Силабус схвалений на засіданні кафедри  
Протокол № 01 від « 25 » серпня 2021 року

Завідувач кафедри: *Мальчик М.В., д.е.н, професор.*


Керівник освітньої програми: *Мартинюк О.В., к.е.н., доцент.*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ  
Протокол № 1 від « 02 » вересня 2021 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ: *Ковшун Н.Е., д.е.н., професор*

**СЗ №-4817 в ЕДО.**

© Мальчик М.В.,  
Веретін Л.С., 2021  
© НУВГП, 2021

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ*	
Ступінь вищої освіти	Магістр
Освітня програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Рік навчання, семестр	1 2
Кількість кредитів	4
Лекції:	20 годин
Практичні заняття:	20 годин
Самостійна робота:	80 годин
Курсова робота:	-
Форма навчання	денна, заочна
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА*	
ПРОФАЙЛ ЛЕКТОРА	
	<p>Веретін Людмила Станіславівна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу</p>
Вікіситет	<a href="http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Веретін_Людмила_Станіславівна">http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Веретін_Людмила_Станіславівна</a>
ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-8028-1118">https://orcid.org/0000-0002-8028-1118</a>
Канали комунікації	<a href="mailto:l.s.veretin@nuwm.edu.ua">l.s.veretin@nuwm.edu.ua</a> тел. 0964569554 Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE
ПРО ДИСЦИПЛІНУ	
Анотація навчальної дисципліни,	
Навчальна дисципліна «Маркетинг відносин» формує у студентів теоретичні знань і практичні навички в аспекті маркетингу відносин.	

Метою викладання дисципліни є пізнання теоретичних та методичних основ маркетингу відносин, нових підходів щодо управління маркетингом, орієнтованого на створення довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами й споживачами на ринку товарів і послуг.

Основні цілі:

- надання студентам знань про загальні поняття й принципи маркетингу відносин;
- розкриття базових положень сутність внутрішнього маркетингу, основні етапи його впровадження; моделі управлінських відносин в організації; особливості управління відносинами «Працівник – Клієнт»;
- формування практичних навичок з проведення оцінки й організації програми підвищення лояльності клієнтів, особливостей проведення маркетингу відносин у мережевій (Internet) економіці.

**Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle**

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1591>

**Компетентності**

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

**Програмні результати навчання**

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

**СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА**

*Лекцій – 20 год., Практи. 20 год., Самостійна робота – 80 год.*

Методи та технології

Презентації, лекції, рольові та ділові ігри, проекти,

навчання	тренінги та майстер-класи, проблемно-пошуковий метод, навчальна дискусія/дебати, мозковий штурм, кейс-стаді/аналіз ситуації, семінари (індивідуальна та групова форма роботи).
Засоби навчання	Мультимедійний проектор, інформаційно-комунікаційні системи, інформація про стан організацій (кейси), роздаткові друковані матеріали та Інтернет-джерела.
<b>ЛЕКЦІЙНІ, ПРАКТИЧНІ ТА ЛАБОРАТОРНІ ЗАНЯТТЯ</b>	
<b>Тема</b>	
<b>Кількість годин, результати навчання, література</b>	<b>Опис дисципліни</b>
<b>Змістовий модуль № 1.</b>	
<b>Визначення маркетингу відносин. Відносини «компанія – працівник»</b>	
<b>Тема 1. Маркетинг відносин: принципи і парадигма відносин.</b>	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. Р1, Р14 Література: [1,2,3,4]	Маркетинг відносин: поняття та принципи. Маркетинг відносин і прямий маркетинг. Передумови виникнення маркетингу відносин, парадигма відносин.
<b>Тема 2. Внутрішній маркетинг.</b>	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. Р14 Література: [1,2,3,5,6]	Поняття «моменту істини» і «внутрішнього моменту істини». Типи поведінки працівників підприємства. Структура внутрішнього маркетингу
<b>Тема 3. Сутність управлінських відносин в організації.</b>	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. Р11, Р14 Література: [3,4,5,6,7]	Моделі управлінських орієнтацій. Влада і вплив у організації: поняття, форми, тактики використання.
<b>Змістовий модуль № 2</b>	
<b>Тема 4. Відносини «працівник – клієнт»</b>	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. Р1, Р11, Р14 Література: [3,4,5,6,7]	Управління відносинами «працівник - клієнт». Важливість управління скаргами. Піраміда «Проблема - Скарга». Побудова ефективної системи реагування на скарги.
<b>Тема 5. Процес перемовин.</b>	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год.	Підготовка до перемовин. Процес ведення перемовин.

P11, P14, P15 Література: [1,2,3,5,6,7]	Аналіз підготовки, процесу та результатів перемовин.
<b>Тема 6. Аналіз прибутковості покупців.</b>	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. P14, P15 Література: [1,2,3,5,6,7]	Вивчення існуючих покупців. Метрики індивідуальної прибутковості покупців. Багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів.
<b>Змістовий модуль 3.</b>	
<b>Відносини «компанія – клієнт». Впровадження маркетингу відносин</b>	
<b>Тема 7. Споживча лояльність: поняття, оцінка, програми підвищення.</b>	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. P14, P15 Література: [1,2,3,5,6,7]	Значення споживчої лояльності. Методи оцінки споживчої лояльності. Програми підвищення лояльності клієнтів. Ціна лояльності.
<b>Тема 8. Процес впровадження маркетингу відносин.</b>	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. P1, P14, P15 Література: [1,2,3,5,6,7]	Стратегічна орієнтація. Структура. Бізнес-процеси. Корпоративна культура. Технологія.
<b>Тема 9. Маркетинг відносин і мережева економіка.</b>	
лекцій – 4 год. практ. – 4 год. P14, P15 Література: [1,2,3,5,6,7]	Інтернет і маркетинг відносин. Мережева (Internet) економіка і конкурентоспроможність.
<b>Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Комунікативні навички та робота в команді</li> <li>- Вміння критично мислити та аргументувати свою позицію</li> <li>- Уміння ставити мету та надихатися новими ідеями</li> <li>- Спрямованість на результат та наполегливість</li> <li>- Активність, мобільність, ініціативність</li> <li>- Лідерство та організованість</li> <li>- Самонавчання та стресостійкість</li> <li>- Грамотність та відповідальність</li> </ul>	
<b>Форми та методи навчання</b>	
<p>Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.</p> <p>Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі,</p>	

наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань; задаються провокаційні питання.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, метод «переваги та недоліки», метод «робота в мережі», ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. На початку проведення міні-лекції за вказаними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5-6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Обговорення тематичних зображень дає змогу візуально сприймати інформацію,

сприяє розвитку асоціативного мислення та кращому засвоєнню матеріалу.

Метод роботи в мережі спрямований на формування вміння працювати в команді та виділяти основні положення дискусії. Передбачається, що всі студенти діляться на групи та обирається один координатор, який підходить до кожної групи, проводить моніторинг їх роботи та виділяє найбільш вагомі положення дискусій.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу.



### **Порядок та критерії оцінювання**

Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно засвоїти теоретичний матеріал та здати модульні контролі знань, а також вчасно виконати практичні завдання. У результаті можна отримати такі обов'язкові бали:

- 60 балів - за вчасне та якісне виконання завдань практичних занять та інших поточних завдань, що становить поточну (практичну) складову його оцінки;
- 40 балів – модульні контролі (20+20).

Всього 100 балів.

Додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни. Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <http://ep3.nuwm.edu.ua/15311/>.

Модульний контроль проходитиме у формі тестування на університетській платформі MOODLE.

### **Поєднання навчання та досліджень**

Студенти мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, а також можуть бути долучені до написання та опублікування наукових статей з тематики курсу.

### **Інформаційні ресурси**

#### **Рекомендована література**

##### **Базова література**

1. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О.Король, О.В. Попко, З.О. Толчанова, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
2. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / За редакцією Мальчик М.В. – Рівне : НУВГП, 2015. – 197 с.
3. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посіб. / За ред. І.М. Буднікевич. – К. : ЦУЛ, 2013. – 536 с.
4. Маркетингові технології економічного зростання [Текст] : монографія / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко; За ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2012. – 376 с.
5. Парсяк, В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон : Олді-плюс, 2015. – 326 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів :Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

##### **Допоміжна література**

7. Братко, О. С. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / О. С. Братко. — Тернопіль : Карт-бланш, 2009. — 275 с.
8. Возіянова Н.Ю. Концептуальні засади розвитку відносин із споживачами в підприємствах торгівлі / Н.Ю. Возіянова // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. пр. Луцький нац. техн. ун-т. / Редкол.: відп. ред. Герасимчук З.В. – Луцьк: ЛНТУ, 2008. – Вип. 5(18), ч. 1. – С. 77-87.
9. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посіб. / За ред. І.М. Буднікевич. — К. : ЦУЛ, 2013. — 536 с.

- 10.Маркетингові технології економічного зростання [Текст] : монографія / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко; За ред. М.А. Окландера. — Одеса : Астропринт, 2012. — 376 с.
- 11.Парсяк, В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник / В. Н. Парсяк. — Херсон : Олді-плюс, 2015. — 326 с.
- 12.Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. О. Примак. — К. : Атіка; Ельга-Н, 2009. — 328 с.

### **Інформаційні ресурси**

- 13.Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
- 14.Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
- 15.Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
- 16.Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.
- 17.Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>.
- 18.Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.lib.rv.ua/>.

### **Методичне забезпечення**

- 19.Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>:
- 20.Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.
- 21.Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.

### **Дедлайни та перескладання**

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікування).

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування.

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно «Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», <http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/>. Згідно цього документу і реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Перездача модульних контролів здійснюється згідно: <http://nuwm.edu.ua/strukturi-pidrozdzili/navch-nauk-tsentr-nezaleznoho-otsiniuvannia-znan/dokumenty>.

Оголошення стосовно дедлайнів здачі частин навчальної дисципліни відповідно до

політики оцінювання оприлюднюються на сторінці даної дисципліни на платформі MOODLE за календарем: <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=694>.

### **Неформальна та інформальна освіта**

Студенти мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним Положенням: <http://nuwm.edu.ua/sp/neformalna-osvita>.

Зокрема студенти можуть самостійно проходити онлайн-курси на таких навчальних платформах, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших, для наступного перезарахування результатів навчання. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни (освітньої програми) та перевірялись в підсумковому оцінюванні.

### **Практики, представники бізнесу, фахівці, залучені до викладання**

До викладання курсу долучаються представники державних та приватних підприємств та організацій України та інших держав.

### **Правила академічної доброчесності**

Списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, передбачає позбавлення студента подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.

За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Онлайн курс «Академічна доброчесність» викладений за посиланням: <https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/> та на сайті університету <http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>.

Студент зобов'язаний дотримуватися Кодексу честі студентів НУВГП, який встановлює загальні моральні принципи та правила етичної поведінки осіб, які навчаються в університеті та якими вони мають керуватися у своїй діяльності: <http://ep3.nuwm.edu.ua/4917/1/Кодекс%20честі%20студентів%20зах.pdf>.

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями встановленими [Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату в НУВГП](#):

Принципи доброчесності у НУВГП та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано НАЗЯВО та положеннями відділу якості освіти НУВГП.

Сайт НАЗЯВО: <https://naqa.gov.ua/>.

Відділ якості освіти НУВГП: <https://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdzili/vyo/dokumenti>.

### **Вимоги до відвідування**

Лекції та практичні заняття відбуваються в офлайн або онлайн режимі згідно розкладу.

Консультації будуть проводитися онлайн за допомогою Google Meet за кодом у домовлений зі студентами час.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування тощо) навчання може відбуватись в онлайн формі (змішана форма навчання) за погодженням із

керівником курсу.

Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни.

### **Оновлення**

Зміст даного курсу оновлюється за необхідністю з урахуванням змін у законодавстві України, наукових досягнень та сучасних практик у сфері маркетингу, логістики, логістичного менеджменту. Студенти можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

### **Академічна мобільність. Інтернаціоналізація**

Інформація щодо іноземних сайтів, які може використати студент для вивчення даної дисципліни за окремими темами наводиться в презентаціях освітньої компоненти представлених в системі Moodle.

Також для поглибленого вивчення дисципліни здобувачам освіти пропонуються міжнародні інформаційні ресурси в мережі Інтернет:

ProQuest <https://about.proquest.com/products-services/ebooks/ebooks-main.html>

*Лектор, к.е.н., ст. кафедри маркетингу*

*Л.С.Веретін*